DO CAMPO À FEIRA: CONSUMO ALIMENTAR REFLEXIVO NA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MOSSORÓ-RN

FROM FIELD TO MARKET: REFLEXIVE FOOD CONSUMPTION AT THE AGROECOLOGICAL MARKET OF MOSSORÓ-RN

Zildenice Matias Guedes Maia[1]
Cimone Rozendo[2]
Christiane Fernandes dos Santos[3]
Elis Regina Costa de Morais[4]
Enaira Liany Bezerra dos Santos[5]

RESUMO
As feiras agroecológicas funcionam como um resgate a culturas que por tempos foram desvalorizadas. Além do mais possiblita a permanência dos produtores em suas atividades com melhores condições. O presente artigo trata da Feira Agroecológica da Associação de Produtores e Produtoras Agroecológicos de Mossoró-RN (APROFAM), e teve como objetivo compreendê-la através da percepão dos seus consumidores. Desse modo, busca entender quais são os laços criados entre os atores envolvidos (produtores e consumidores), a forma que a feira promove a valorização cultural dos alimentos e os principais aspectos que atraem os seus consumidores. Para tanto, foram realizadas entrevistas com 71 consumidores da Feira Agroecológica de Mossoró, que foram gravadas e transcritas para fins de análise dos resultados. Foi possível identificar que a Feira Agroecológica da APROFAM promove um ambiente que vai além da compra e venda de produtos, configurando-se como um espaço de compartilhamento de diversidade ambiental e social entre os atores. O trabalho contribui na condição de demonstrar a importância dos espaços de comercialização de produtos agroecológicos,

[1] Pós-Doutoranda em Ambiente, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (PPGATS/UFERSA), Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Bacharela em Gestão Ambiental pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Pesquisadora colaboradora do Laboratório de Estudos Rurais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (LabRural/UFRN). Lattes: http://lattes.cnpq.br/6864554656942167. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5774-3257. E-mail: zil.amada@gmail.com.

[2] Pós-Doutora em Sociologia Rural pela Universidade de Paris X-França, Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Bacharela e Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora dos Programas de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFRN) e Ciências Sociais (PPGCS/UFRN). Lattes: http://lattes.cnpq.br/8227598190372706. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4903-0839. E-mail: cimone.rozendo@gmail.com.

[3] Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PRODEMA/UFRN) e Licenciatura em Geografia pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Técnica de Assuntos Educacionais da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Lattes: http://lattes.cnpq.br/0167528980574891. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3519-9027. E-mail: chrisfernandes@ufersa.edu.br.

[4] Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Capina Grande (UFCG) e Graduação em Agronomia pela Escola Superior de Agricultura de Mossoró (ESAM). Professora do Programa de Pós-graduação em Ambiente, Tecnologia e Sociedade (PPGATS/UFERSA). Lattes: http://lattes.cnpq.br/1621529280559168. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0545-0700. E-mail: elisregina@ufersa.edu.br.

[5] Mestranda em Ambiente, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (PPGATS/UFERSA) e Bacharela em Gestão Ambiental pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Lattes: http://lattes.cnpq.br/2057116642914222. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0125-3504. E-mail: enairalia@gmail.com.

O Conteúdo desta produção é de inteira responsabilidade do autor.
Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

principalmente, para os seus consumidores. Também, aponta caminhos para futuras pesquisas que intuitam refletir sobre a convivência e condições nas quais se encontram produtores e consumidores agroecológicos. Para além da aquisição e fornecimento de produtos, a feira da APROFAM se constitui um espaço de visibilidade às novas formas de produção e comercialização, e da relação entre produtores e consumidores. Constitui-se, ainda, como uma estratégia de fortalecimento de um modo de vida que tem sustentado as gerações.
Palavras-chave: Feira Agroecológica. Produto orgânico. Cultura. APROFAM.

ABSTRACT

Agroecological fairs function as a rescue for crops that have been undervalued for some time, and also allow producers to continue their activities under better conditions. This article deals with the Agroecological Fair of the Association of Agroecological Producers of Mossoró-RN (APROFAM), and aimed to understand it through the perception of its consumers. In this way, it seeks to understand the bonds created between the actors involved (producers and consumers), the way in which the fair promotes the cultural appreciation of food, and the main aspects that attract its consumers. To this end, interviews were carried out with 71 consumers at the Mossoró Agroecological Fair, which were recorded and transcribed for the purpose of analyzing the results. It was possible to identify that the APROFAM Agroecological Fair promotes an environment that goes beyond the purchase and sale of products, configuring itself as a space for sharing environmental and social diversity among actors. The work contributes by demonstrating the importance of spaces for marketing agroecological products, mainly for their consumers. It also points out paths for future research that aims to reflect on the coexistence and conditions in which agroecological producers and consumers find themselves. In addition to the acquisition and supply of products, the APROFAM fair is a space for visibility of new forms of production and marketing, and the relationship between producers and consumers. It is also a strategy to strengthen a way of life that has sustained generations.
Keywords: Agroecological Fair. Organic product. Culture. APPROFAM.

Data de submissão: 16.05.2023.
Data de aprovação: 22.09.2023.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação está presente na história da humanidade de formas distintas e complementares. Ao mesmo tempo em que se trata de uma necessidade biológica, está também vinculada ao processo de desenvolvimento das primeiras civilizações humanas. O alimento é representativo da sociedade, pois nele está intrínseca a condição social dos sujeitos e suas escolhas alimentares. Estudos estimam que, em 2030, a população mundial corresponderá a 8,5 bilhões de pessoas, ocasionando um aumento na demanda por alimentos (Leite, 2023).

A preocupação com a alimentação tem na década de 1990 um marco. Em decorrência dos surtos da vaca louca e dos Organismos Geneticamente Modificados (OGM), houve uma incidência de intoxicações alimentares, ocasionando um cenário de medo, incerteza, dúvidas e críticas sobre o atual padrão alimentar. A partir de então, os escândalos das práticas espúrias das indústrias de alimentos tomam as primeiras páginas dos jornais, e põem em xeque um padrão alimentar que é insalubre e insustentável ambiental e socialmente (Poulain, 2013).

As mudanças na alimentação humana têm uma forte relação com o processo de revolução industrial, sobretudo, através do desenvolvimento das indústrias alimentares. Produtos que antes eram fabricados de forma totalmente artesanal (farinhas, óleos, açúcar, etc.) passaram a ser produzidos de maneira totalmente industrial através das usinas, e há também as empresas que passaram a especializar-se para disponibilizar o alimento pronto (Flandrin; Montanari, 1998).

No início do século XX, médicos e profissionais observaram que onde se abria mão da alimentação tradicional em prol da dieta ocidental, haveria uma relação direta com o surgimento de doenças ocidentais, tais como obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e câncer. O desenraizamento geográfico caracterizado pela massificação da industrialização da comida em que os alimentos viajam por quilômetros a fio, e chegam com características de frescura nos espaços mais remotos do planeta, está vinculado ao poder aquisitivo, pois quanto maior esse poder aquisitivo, maior a possibilidade de importar "alimentos nobres" e

mais selectivos, ocasionando um processo de homogeneização do alimento (Poulain, 2013).

Em contraponto, as feiras agroecológicas se apresentam como espaços de reprodução social e ambiental que apontam para várias perspectivas como: a constituição da autonomia, em especial na garantia da segurança alimentar, que pode ser considerada como relevante para a autonomia dos agricultores e agricultoras, sobretudo, ao pensar na qualidade dos alimentos, de modo a garantir à população do campo e da cidade um alimento isento de agrotóxicos e rico em valor nutricional, respeitando os hábitos e culturas alimentares, na defesa e valorização da herança dessas práticas que estão relacionadas ao saber local, passado de geração para geração (Maluf, 2000).

Experiências de produção alternativas têm se propagado no espaço rural para uma transição, que dista do modelo de produção agrícola convencional. Para Ploeg (2008), trata-se de uma lógica que norteia e dispõe de força motriz para orientar os agricultores e agricultoras a uma produção que os diferencia do modelo global dos impérios alimentares. A alimentação produz diferentes sistemas dentro da sociedade, no sentido de que se constroem nessas experiências outros valores e significados que se associam ao alimento, não apenas como mercadorias ou produtos, mas um novo regime de valor emerge da sociedade (Marques *et al*., 2015).

As feiras estão presentes em várias partes do Brasil, e configuram-se como elo entre produção, consumo das famílias agricultoras e comercialização. Schmitt (2013) e Schottz (2014) percebem que essas experiências têm fortalecido a agricultura familiar de base ecológica, conferindo aos agricultores e agricultoras maior autonomia à sua condição de camponês. E, distinto dos produtos das prateleiras do supermercado, em que são as embalagens a transmitirem confiabilidade do produto ao consumidor, os das feiras agroecológicas, é o produto, o agricultor e agricultora que propiciam a confiança para quem os adquire.

Partindo da compreensão de que as feiras agroecológicas se constituem como espaços de comercialização relevantes e têm provocado mudanças significativas na forma de produzir alimentos, objetivou-se, no presente artigo, compreender como esses espaços de comercialização são percebidos pelos consumidores que a frequentam. Para tanto, elegeu-

se como objeto de estudo a Feira Agorecológica da Associação de Produtores e Produtoras de Mossoró (APROFAM). A presente análise é parte dos resultados da pesquisa de doutorado de uma das autoras, apresentada sob o título Circuitos curtos como estratégia de manutenção da agricultura camponesa: O caso da Feira Agroecológica de Mossoró-RN no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

O estudo foi realizado na cidade de Mossoró, situada no Oeste Potiguar, no Estado do Rio Grande do Norte, região Nordeste do Brasil. O Estado está inserido na região que vem sendo percebida na perspectiva da convivência com o Semiárido (Silva, 2006). As ações pensadas sob a lógica da convivência com o Semiárido tratam de pensar e desenvolver estratégias locais que não consistam em combater a seca, mas estimular e desenvolver possibilidades de reprodução social e ambiental, que promovam interação com as condições específicas dessa região. Assim, diversos autores já apontam para essa direção, entender melhor essa região de modo que a forma de permanência nesse local esteja relacionada às dinâmicas próprias dos atores sociais locais (Malvezzi, 2007; Silva, 2006; Baptista; Campos, 2014).

No entanto, a construção de uma proposta de desenvolvimento sustentável no Semiárido, perpassa pela viabilização do acesso a água e ao manejo apropriado, estimulando-se, sobretudo, a produção de base agroecológica. No semiárido têm sido evidenciadas práticas das famílias agricultoras que demonstram sua capacidade e potencial em desenvolver estratégias que possibilitam condições de vida no campo com manejo sustentável da água e solo, e assim com a produção da alimentação para a soberania e segurança alimentar da família. Essas práticas que configuram igualmente, os hábitos alimentares das famílias agricultoras, demonstram que é preciso reconhecer que, nessa região do país, tem se difundido os conhecimentos tradicionais, que somados aos novos conhecimentos praticados pela ciência e pelas agências de assistência técnica representam demonstrações de resistência ao modelo de desenvolvimento que historicamente existiu nessa região (Rocha, 2014).

O artigo apresenta a discussão sobre o consumo reflexivo voltado para as redes agroalimentares alternativas e se fundamenta a partir de algumas questões: as Feiras Agroecológicas possibilitam estratégias de segurança alimentar para a família agricultora e para os consumidores? Essas experiências têm se baseado também em novas expressões de consumo alimentar que podem ajudar a apreender as escolhas em relação ao consumo alimentar da sociedade contemporânea? Quais laços são estabelecidos para fortalecer a relação entre agricultor e consumidor nas feiras agroecológicas? A feira agroecológica promove a valorização cultural do alimento? A relação agricultor e consumidor se estende para além do local de comercialização? Os alimentos conferem autenticidade ao produtor/produtora ou seria o inverso, para os consumidores?

2 REREFENCIAL TEÓRICO

2.1 O Consumo reflexivo nas redes agroalimentares alternativas

Avaliando o consumo na perspectiva da globalização, Ortiz (2007) considera que uma característica desse processo é o desenraizamento dos produtos, e o que está no cerne desse processo é uma contraditoriedade da ideologia do pós-industrialismo, pois ao mesmo tempo em que se pre-configurava uma autonomia local, assentada na individualidade do consumidor, o que se vê é o contrário, ou seja, a dinâmica econômica pautada pela concentração de poder do grande capital. No que diz respeito ao âmbito do consumo alimentar, a lógica é a mesma, poucas marcas são as responsáveis pela produção mundial de cereais, óleos, biscoitos, bebidas e outros. Nesse sentido, afirma:

> Centralização ou descentramento? A discussão oscila entre dois extremos. Uma primeira proposta nos induz a imaginar a existência de um indivíduo inteiramente livre, solto na malha social, capaz de escolher, sem hesitação, suas roupas, seus programas de televisão, seus objetos. Cada escolha refletiria a profundidade de seu Ser. Mas a tendência real de oligopolização dos cartéis de cultura aponta noutra direção. Controle, monopólio e tolhimento da liberdade surgem como traços intrínsecos ao processo de mundialização (Ortiz, 2007, p. 166).

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

Certeau (1998) considera que o consumidor exerce um papel importante se formos avaliar o produto em uma perspectiva mais ampla. Para esse autor, o momento de aquisição da mercadoria, é também apontada por ele como um momento de fabricação, onde é preciso identificar o que a mercadoria significa para o usuário, sobretudo, o que a utilização significa para ele. Nessa perspectiva, Deyan (2010) credita à mercadoria, o objeto, a capacidade de sinalizar quem somos, e podem ainda, marcar a passagem das nossas vidas. Para Canclini (2010), ao discutir globalização, o autor afirma que os latino-americanos herdaram dos vínculos com os Estados Unidos a condição de consumidores.

Assim, as leituras que se faz do consumo e do consumidor, dentro do processo macro de globalização-modernização-pós-modernismo, nos parece indicar um processo que homogeneiza, e que como afirma Ortiz (2007), representa um desenraizamento, assim, a cultura passa a ser percebida como um processo de montagem multifuncional, e que "os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originais" (Canclini, 2010, p. 32).

Contudo, Canclini (2010) afirma que não se pode perder de vista dois aspectos relevantes: 1) o local não perde sua importância diante do global e 2) o modo neoliberal de globalização não é o único possível. O pensamento de Canclini (2010, p. 35), se assenta na hipótese de que "quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível". Para esse autor, o ato de consumir está dotado de uma relevância que pode orientar o sujeito a uma condição de cidadão que difere da forma como a globalização apresenta. No sentido de que, reconhecer que o ato de consumir "sustenta, nutre, e até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos".

Para Baudrillard (1995) o consumo surge como modo ativo de relação, e essa relação é sistemática e pode servir de base para entender todo o sistema cultural. Para esse autor, é a sociedade que vê os objetos padecer, ao contrário dos objetos em outras épocas, em que eles é que se despediam da sociedade, tinham um poder de obsolescência menor.

Duas características da produção do consumo são ressaltadas por Baudrillard (1995, p. 17). Primeiro, é o desenraizamento, a grande variedade de produtos disponíveis para os consumidores que são produzidos além-fronteiras, e o fascínio que os produtos exercem sobre os consumidores, de tal modo, que o consumo de um objeto decorre na maioria das vezes no alcance a outros, que muitas vezes os exprimem. Nesse sentido, afirma "transformou-se a relação do consumidor ao objeto; já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total".

Para Baudrillard (1995) as motivações são complexas. Na concepção desse autor, o consumo se apresenta como em um quadro de esquizofrenia, no sentido de que a prática de consumo como é desenvolvida hoje nos espaços de imagem, sedução, poder e dinheiro – sendo essa a forma de aquisição do produto -, existe uma distância do produto-produtor-consumidor. Essa compreensão foi central para a pesquisa, uma vez que o que a realidade construída socialmente nas feiras agroecológicas indica ou sugere, consiste em outra relação entre atores e produtos.

Nestas experiências, há a relação direta produtor/produtora-consumidor. O que contorna essa relação é em uma hierarquia distinta do consumo macro apresentado por Baudrillard (1995). Acontece que o produto exerce uma forte atração sobre o consumidor, há o desejo, a necessidade fisiológica, mas há também a confiança em quem o produziu, há a confiança no valor desse produto (nutritivo, ambiental, econômico, social).

Miller (2007) afirma que a maioria dos estudos que tratam do consumo, comumente o fazem sob a ótica de um discurso moral ou normativo e que incorrem em demonizar essa prática; contudo, para o autor, o consumo poderia ser reconhecido como uma possibilidade de erradicação da pobreza e formas mais justas de desenvolvimento. Ressalta ainda que ao consumo se associa a comparação de uma doença definhadora, enquanto que a produção, um caráter criativo de construção do mundo.

É importante a contribuição de Miller (2007) para a compreensão do consumo na sociedade contemporânea á medida que tece uma leitura crítica do consumo, esse sendo visto como possibilidade de romper o paradigma de que consumo está atrelado ao capitalismo e seu poder destrutivo, indo de frente com um discurso moral que permeou os

estudos durante muito tempo na sociologia do consumo. Nesse sentido, o autor discorre sobre uma série de estudos que perceberam o potencial do consumo sob o enfoque da transformação de mercadorias e como esse tem uma condição basilar que é também a produção de grupos sociais, e assim precisam ser examinados “cada um do seu jeito”.

A prática de consumo é inerente à condição humana e o ato de consumir no Brasil, está voltado para o “esgotamento” dos bens, além de representar as mediações das relações sociais, no sentido de “construir” as identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Assim, o consumo dos bens e serviços, auxilia em dois aspectos importantes, a saber, a constituição das identidades e as subjetividades (Barbosa; Campbell, 2006).

Embora o consumo seja uma das mais básicas atividades humanas, por muito tempo não recebeu a devida importância nos estudos sociológicos (Cassol, 2013). No entanto, tal cenário tem mudado nos últimos anos e assim o consumo vem se constituindo como objeto de estudo em diversas disciplinas das ciências sociais e humanas, possibilitando o diálogo entre diversos pesquisadores dos mais diversos assuntos. Por muito tempo o consumo foi classificado sob os padrões ocidentais como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, e assim, não é tarefa fácil analisar o consumo na sociedade atual, pois:

> O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras, ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21).

Para pensar na perspectiva da circulação de mercadorias na vida social, recorre- se a Appadurai (2008) ao considerar que o vínculo entre a troca e o valor é a política, em seu sentido mais amplo. Desse modo, pensa-se que as mercadorias, assim como as pessoas, têm uma vida social. Para explicar a definição de valor econômico, Appadurai (2008) recorre a Simmel (1978), para este, o valor não pode ser pensado enquanto inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre estes. Desse modo, propõe-se pensar no mundo

das coisas tentando entender a sua circulação no mundo concreto e histórico. Nesse sentido, ele considera:

> Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas (Appadurai, 2008, p. 17).

Para entender a mercadoria em seu sentido antropológico, Appadurai (2008, p. 27) ressalta que é necessário ir além da visão marxista da mercadoria, em que há um domínio da perspectiva da produção, para então, "concentrar-se em toda a trajetória, desde a produção, passando pela troca/distribuição, até o consumo".

Desse modo, Appadurai (2008) defende que a demanda diz respeito a expressão econômica da lógica política do consumo, enquanto que o consumo é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atômico ou passivo. O papel cultural das mercadorias não pode ser pensado dissociado de questões de tecnologia, produção e comércio.

Appadurai (2008, p. 61) defende que as mercadorias têm "história de vida" que são significativas, e por isso é relevante observar a partilha do conhecimento em diversos momentos de sua carreira. Assim, uma vez que as etapas por onde passam as mercadorias, são importantes para compreender a sua complexidade, os locais de produção podem ser considerados como depósitos de conhecimentos técnicos de produção em que se encontra também a padronização do conhecimento técnico (como fazer). Contudo, "obviamente, com todas as mercadorias, primárias ou não, o conhecimento técnico sempre se mistura profundamente com suposições cosmológicas, sociológicas e rituais que tendem a ser amplamente compartilhadas".

Nesse mesmo sentido, Mauss (2013) identificou nas comunidades primitivas a força das coisas, sendo essa força percebida em quem a dá e quem a recebe, estreitando assim relações entre os indivíduos, e tornando-se perceptível a influência das coisas trocadas. Assim, Mauss (2013, p. 80) afirma:

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

> A circulação dos bens acompanha a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimônias e das danças, mesmo a dos gracejos e das injúrias. No fundo, ela é a mesma. Se coisas são dadas e retribuídas, é porque *se* dão e *se* retribuem "respeitos" – podemos dizer igualmente "cortesias". Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e se, as pessoas se dão, é porque se "devem" – elas e seus bens – aos outros.

No que se refere ao conhecimento de produção, há que considerar que nessa dimensão está envolvida também a questão do conhecimento do mercado, do público consumidor, assim como do destino da mercadoria. O fato de as mercadorias percorrerem longas distâncias para chegarem aos seus centros consumidores, e assim, os produtores, em demasiadas vezes terem apenas uma vaga ideia de onde os seus produtos são alcançados e por quem, é uma característica da movimentação de grande parte das mercadorias por toda a história, até o presente. Desse modo, percebe-se que no tocante as mercadorias, e sua abrangência ainda existem uma distância abissal entre produtores e consumidores de determinados tipos de produtos. Nesse sentido, Appadurai (2008, p.60) afirma:

> Mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas. Em primeiro lugar, e grosso modo, tal conhecimento pode ser de dois tipos: o conhecimento (técnico, social, estético etc.) que integra a produção da mercadoria. O conhecimento de produção interpretado em uma mercadoria é bem diferente do conhecimento de consumo que é interpretado a partir da mercadoria. É claro, essas duas interpretações irão divergir proporcionalmente ao aumento da distância social, espacial e temporal entre produtores e consumidores.

Segundo Kopytoff (2008) é muito importante pensar nas coisas sob a luz da sua biografia, pois esses detalhes biográficos constituem um emaranhado de julgamentos estéticos, históricos e mesmo políticos, que por sua vez, evidenciam minúcias sobre as coisas, que de outra forma passariam despercebidas:

> Ao fazer a biografia de uma coisa, fazer-se-iam perguntas similares às que se fazem às pessoas: Quais são, sociologicamente, as possibilidades

> biográficas inerentes a esse “status”, e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as fases da “vida” reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega o fim? (Kopytoff, 2008, p. 92).

Logo, parece um desafio pensar em como as escolhas humanas vão sinalizando suas disposições no mundo, e o que nos leva a perceber que as mudanças provêm de escolhas autônomas? Uma referência para pensar nas ações das pessoas e suas escolhas pode ser encontrado em Lash (1997) que propõe pensar a sociedade pós moderna sob o conceito de modernização reflexiva, no sentido de tentar compreender que teoria pode situar-nos frente a nova ordem mundial informacionalizada, e mais do que nunca capitalista, assim, ele considera “a modernização reflexiva é uma teoria dos poderes sempre crescentes dos atores sociais – ou “atividade social” – em relação à estrutura” (Lash, 1997, p. 136).

A respeito dessa perspectiva, Giddens (1997) propõe pensar nos efeitos da globalização, e o cenário internacional pós Segunda Guerra Mundial, em que é colocado a mudança de panorama dos últimos cinquenta anos, tornando-se evidente que o padrão do expansionismo começou a se alterar. Assim, as ações dos indivíduos, bem como suas escolhas se tornaram mais descentralizadas, ao passo que se percebe uma interdependência muito maior, de modo que as ações cotidianas de um indivíduo produzem consequências globais. Desse modo, Giddens (1997, p. 75) afirma:

> Minha decisão de comprar uma determinada peça de roupa, por exemplo, ou um tipo específico de alimento, tem múltiplas implicações globais. Não somente afeta a sobrevivência de alguém que vive do outro lado do mundo, mas pode contribuir para um processo de deterioração ecológica que em si tem consequências potenciais para toda a humanidade. Esta extraordinária – e acelerada – relação entre as decisões do dia-a-dia e os resultados globais, juntamente com seu reverso, a influência das ordens globais sobre a vida individual, compõem o principal tema da nova agenda. As conexões envolvidas são frequentemente muito próximas.

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

Desse modo, com referência em Giddens (1997), as ações do cotidiano passam a constituir na pós-modernidade elemento central da cultura humana, pois essas experiências e seus resultados podem afetar a humanidade como um todo. Ademais, esse mesmo autor considera que a modernidade não se encontra como algo dado, ou determinado, ao contrário, a modernidade em nível global se tornou experimental, e todos estamos presos a essa experiência que vai sendo tecida também por nossas ações e escolhas. Assim, o consumo precisa ser pensado como resultado das ações e escolhas dos indivíduos e para além deste quadro, pois:

> Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa; Campbell, 2006, p. 26).

No que diz respeito ao consumo alimentar, pode-se perceber que a preocupação com a alimentação está diretamente relacionada à saúde (Cassol, 2013), e nas feiras agroecológicas percebe-se também em diferentes medidas, preocupação com o meio ambiente, e mesmo com a sustentabilidade e perpetuidade da agricultura familiar.

A confiança do consumidor para Renting, Marsden e Banks (2017) é fundamental para fortalecimento de novos arranjos institucionais. Nesse sentido, afirmam:

> O consumo de alimentos está cada vez mais entremeado com os diferentes estilos de vida. Isso significa que diferentes imagens e expectativas, às vezes totalmente opostas, são projetadas em produtos alimentícios. Ao invés de atender a padrões mínimos de qualidade, os futuros alimentos serão cada vez mais "customizados" e "socialmente construídos" para atender demandas específicas (Renting; Marsden; Banks, 2017, p. 31).

Na pesquisa de Guivant (2003), é evidenciado um perfil de consumidor de alimentos orgânicos via supermercado, diferentes dos encontrados nas feiras e circuitos curtos de

DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

comercialização. Sobre essa diferenciação, a autora denomina esse consumidor de *ego-trip* que é um consumidor diferente do encontrado nas feiras e outras modalidades, pois segundo a autora, essa denominação difere de *ecológico-trip*, em que a pessoa está mais preocupada com as questões ambientais e sociais. Sobre o perfil do consumidor reflexivo em sua pesquisa, Guivant (2003, p. 77) ressalta:

> Os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis como consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis.

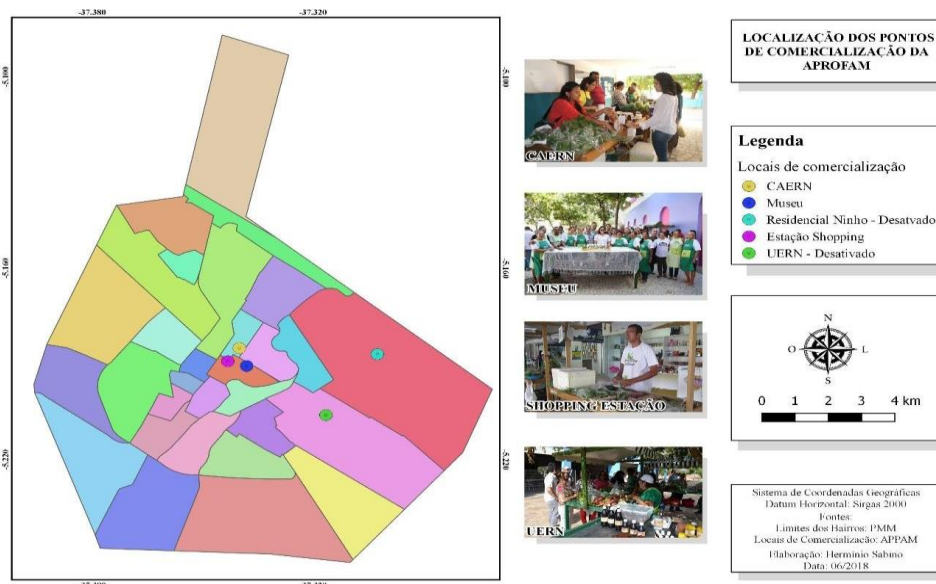
Assim, compreende-se que a busca por alimentos que apresentem confiabilidade, produzidos sobre os princípios ecológicos e de sustentabiliade, tem se intensificado. A busca por esse tipo de alimento tem configurado também outra relação no âmbito da cultura alimentar.

3 METODOLOGIA

A pesquisa tem uma abordagem com viés qualitativo e foi realizada entre os anos 2016 e 2018, com 71 consumidores da Associação de Produtores e Produtoras Agroecológicos de Mossoró-RN (APROFAM). A APROFAM é formada por um grupo de 26 famílias agricultoras, a maioria dessas conta com todos os membros envolvidos com a produção e/ou comercialização. Quando necessário, envolvem outros familiares, havendo casos muito pontuais de contratação de mão de obra externa à unidade familiar.

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

No decorrer da pesquisa, identificou-se que a comercialização[6] acontecia na CAERN (Companhia de Águas e Esgotos do Rio Grande do Norte) às terças-feiras, no Shopping Popular às quintas feiras e na Praça do Museu aos sábados. Tiveram a experiência de comercializar na UERN (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte), mas não deram continuidade, informaram que a procura era pouca, além das greves na Universidade que impediram a continuação da comercialização; e no Residencial Ninho, que atualmente, os consumidores contactam diretamente os agricultores e fazem o pedido dos produtos, ou seja, a comercialização também não continuou nesse espaço. A figura 1 apresenta o mapa de comercialização da APROFAM, nos anos em que a pesquisa foi realizada.

Figura 1 – Mapa de comercialização da APROFAM (2016-2018)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os agricultores informaram que muitos consumidores do Residencial passaram a frequentar as feiras aos sábados. É importante ressaltar que a feira que acontece aos sábados conta sempre com um número maior de produtores, e nos outros espaços, os que não podem ir

[6] Atualmente, a feira agroecológica da APROFAM acontece na UERN, às quarta-feiras; na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), às quinta-feiras e na Praça do Museu, aos sábados.

O Conteúdo desta produção é de inteira responsabilidade do autor.
Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

mandam os produtos para serem comercializados pelos demais associados, havendo o repasse dos valores das vendas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Os Consumidores na Feira Agroecológica de Mossoró – RN

A interdependência no mundo pós-moderno é inerente, ao passo que a adesão ou não por determinado produto, implica diretamente na vida de outros atores (Giddens, 1997). Para Renting, Marsden e Banks (2017), há uma tendência para os alimentos que são socialmente construídos, ou seja, são permeados por relações de proximidade entre diferentes atores.

No que se refere a frequência a feira, a maioria dos consumidores participa quase todos os sábados, ao passo que durante a realização das entrevistas houve consumidores que estavam conhecendo a feira agroecológica pela primeira vez. Quando perguntamos o que os motivou a comprarem na FAM:

> Fiquei sabendo que era de produtos orgânicos, então vim pela qualidade, para sair dos alimentos contaminados (Consumidor 1).
> Gosto da ideia do projeto, ajudar os produtores e, sobretudo, porque são produtos orgânicos (Consumidor 2).
> Estou comprando aqui porque estou em busca de saúde (Consumidor 3).
> Tive problemas de saúde, uma urticária muito séria, então, venho para ter uma alimentação saudável (Consumidor 4).
> Através de outras pessoas que já consomem na feirinha do Museu. Produtos saudáveis (Consumidor 1)
> Passando pela COBAL, comecei a olhar e me interessei. Por ser coisas muito saudáveis, sem agrotóxico, e o preço é muito bom. Não é maduro “no pé da parede” (Consumidor 2)
> Como sou agrônomo, tive conhecimento. O professor sempre falava. Porque é orgânico. Os produtos são mais frescos. (Consumidor 3)
> Professor Roberto Brígido [7]que falou. Porque eu gosto dos produtos, são

[20] O Professor está presente na APROFAM desde o seu início, sendo inclusive o profissional de assistência técnica mencionado pelos agricultores e agricultoras em seus relatos.

> saudáveis (Consumidor 4).
> Conheci por ouvir falar. Porque o produto é orgânico. (Consumidor 5).
> Através de amigos. Busca de um alimento saudável e fresco, valorização da agricultura familiar (Consumidor 6).
> Jornal. Procurando bem estar e saúde, fiquei com medo do transgênico. (Consumidor 7).
> Através dos agricultores. É um produto que conhecemos a origem, e pela questão social, é uma forma de incentivar a agricultura familiar. (Consumidor 8).
> Desde que a feira começou, quando eu soube que a feira iria ser implementada, eu já inclusive tinha participado de uma experiência anterior com o pessoal da Rede Xique Xique com as mulheres lá do Assentamento Mulugunzinho. Então, houve uma certa paralisação, foi mais ou menos nessa época que surgiu a feira então, na hora que eu soube que ia acontecer a feirinha imediatamente eu vim, tanto é que eu acompanho a feirinha desde então (Consumidor 9).

Em relação a compreensão/percepção do alimento, os consumidores ressaltam a escolha pelo alimento enquanto possibilitador de mais saúde, ao mesmo tempo, em que reconhecem os benefícios do alimento da feira em detrimento ao produto vendido no supermercado, denotando a falta de confiança neste.

Sobre a confiança no produto adquirido na feira agroecológica e em relação a qualidade, os consumidores relataram:

> Confiança em quem vende. Sim, qualidade, segurança e saúde (Consumidor 1)
> Por ele ser exatamente um produto sem agrotóxico, por ser um produto totalmente natural. (Consumidor 2)
> Porque a feira tem legalidade e faz tempo que a feira existe, vai adquirindo confiança. Os produtos tem qualidade, só que falta muitos produtos (Consumidor 3).
> Tem qualidade, durabilidade. Você compra um coentro desse, sábado ele está novinho (Consumidor 4).
> Confio, ele tem qualidade. (Consumidor 5)
> Tem qualidade, boa fé, acredito no produtor "a boa fé conta muito também" (Consumidora 6).
> São pessoas do campo, de boa fé. E o produto tem características naturais (Consumidora 7)
>
> Tenho certeza que não tem veneno "é diferente de comprar no supermercado, tem qualidade" (Consumidora 8).
> Visitei o local de produção, achei interessante, passei a confiar (Consumidor 9).

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

> Como os produtores têm orientação técnica, eles sabem aplicar as técnicas para conseguir OCS (Consumidor 10).
> Pela constância que frequento o espaço da feira, estabeleu-se uma relação de confiança e reciprocidade minha com os agricultoresfeirantes (Consumidor 11).
> Primeiro é que isento de agrotóxico, qualidade nutricional, ou seja, valor nutritivo, produto fresco, garantia de higiene, aparência é a última coisa que importa (Consumidor 12).
> Eu venho para cá porque eu priorizo a saúde da minha família eu quero um produto de boa qualidade e eu não tenho essa qualidade no supermercado mesmo (Consumidora 13).

No que diz respeito aos laços que são estabelecidos entre produtores e consumidores, evidenciou-se que se trata também da qualidade dessas relações, laços de amizade e de confiança, pois, há uma troca no processo de dar e receber, e o produto é um elo que liga esses sujeitos, Sabourin (1999). Na feira agroecológica da APROFAM, a questão ambiental tem fortalecido os laços de reciprocidade e o consumo dos alimentos produzidos tem se tornado uma busca constante por parte dos consumidores.

Sobre a diferença entre comprar na feira e comprar no supermercado, os consumidores afirmaram:

> Não são iguais. Os produtos da feirinha são sem agrotóxicos, direto da terra (Consumidora 1).
> Os produtos do supermercado não vêm direto do plantio, passa por muitas mãos. Os da feira vem direto da roça (Consumidor 2).
> Os produtos são mais fresquinhos, são naturais. Confio mais no produto da feira no que no do supermercado. Acho que falta assistência técnica, porque o alface, por exemplo, falta muito (Consumidor 3).
> Tem, eu acho aqui orgânico. Tenho mais confiança nos produtos daqui no que dos supermercados (Consumidora 4).
> Em termos orgânicos, acho que não tem diferença porque lá também é certificado (Consumidor 5).
> Produtos mais frescos, em relação ao orgânico, são colhidos mais próximo a venda (Consumidora 6).
> Sem dúvida, são produtos recentes, mais frescos, passa por uma cadeia menor (Consumidora 7).
> Eu sei da qualidade do produto, os produtos não são iguais (Consumidora 8).
> Um pouco, o preço (Consumidora 9).
> A segurança que não terá agrotóxicos, eles tem maturação diretamente

> no pé. Sabor e cheiro são indicadores de qualidade (Consumidor 10). Mesmo que no supermercado seja orgânicos, na feira tenho informações sobre a origem dos produtos. Comprar na feira significa fortalecer um espaço alternativo na cidade de alimentos agroecológicos, da agricultura local e familiar (Consumidor 11).

Há uma confiança no produto que parte deste em si, mas também de quem o produz. São três elementos centrais na experiência produtiva e de comercialização, a saber, o produtor, produto e consumidor. Trata-se de uma relação em que a produção e o produto sustentável são fortalecidos porque estão inseridos em uma rede curta de comercialização, o fato de os produtos serem mais recentes, terem percorrido uma cadeia curta, e serem produzidos de forma agroecológica fortalece os laços de confiança.

Entende-se assim, que nesse universo alimentar, que é criado e apropriado por uma diversidade de atores, em uma cadeia curta, o alimento torna-se elemento central de uma cultura, ao passo que revela uma diversidade de significados. Os locais de produção podem ser visitados pelos consumidores, sendo essa uma ação realizada no âmbito da APROFAM. Sobre essas ações práticas de, os consumidores falaram sobre as relações de amizade, confiança, negócio, ou nenhuma, ao que consideraram:

> Conheço os vendedores. Não visitei o local de produção. Há uma relação de confiabilidade e amizade (Consumidora 1).
> Há uma relação de negócio e confiança. Não visitei nenhum local de produção, mas pretendo (Consumidor 2).
> Conheço pelo nome. Não visitei nenhum local de produção, não sei onde eles produzem. Há uma relação de confiança e de amizade. Os feirantes acabam passando confiança para o consumidor (Consumidor 3).
> Já visitei, conheço a produção. Há relação de amizade, confiança e negócio (Consumidora 4).
> Conheço, já visitei a produção de Lilio. Há uma relação de amizade. Como já faz muito tempo, são sempre os mesmos, e a gente acaba de familiarizando (Consumidor 5).
> Compro a todos, e vejo que há colaboração entre eles (Consumidora 6).
> Relação de conhecimento e os produtos são bons (Consumidora 7).
> Conheço alguns, nunca visitei, só compro (Consumidora 8).
> Relação de compra mesmo (Consumidor 9).
> Conheço, tenho relação de amizade com alguns (Consumidor 10). Sim, bastante. Já fiz visitas como espaço didático para minhas aulas (Consumidor 11).

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras agroecológicas da APROFAM representam para a agricultura familiar na contemporaneidade, uma oportunidade para fortalecimento da autonomia camponesa, melhoria nas condições socioeconômicas e defesa do alimento enquanto elemento não apenas biológico, mas também sociocultural. É nesses espaços que temos visto a defesa da comida que alimenta e garante a qualidade para atores do campo e da cidade. Ao longo da sua existência, a experiência, objeto de estudo tem apresentado dinamismo e melhora significatva de vida para seus associados.

Assim, o que se torna constitutivo dessas experiências é a revalorização dos conhecimentos tradicionais e territoriais através dos alimentos. Ao mesmo tempo em que se estruturam novas formas de produção e relação entre produtores e consumidores. Logo, o que torna-se perceptível é o potencial dessas experiências para os atores envolvidos, sobretudo, no sentido de possibilitar aos agricultores e agricultoras a perman,ência no campo e a sustentabilidade percebe-se como constituinte fundamental desse processo.

Nesse sentido, refletir as feiras agroecológicas sob a percepção dos consumidores se constituiu como um caminho possibilitador para entender essas experiências da “porteira para fora”, sobretudo, porque são os consumidores que também sinalizam para onde estas práticas estão direcionadas ou mesmo, para onde direcionam os produtores. Considera-se assim, que o consumo não é uma condição estanque, mas ator fundamental para fortalecer ou não, essas práticas produtivas, conforme nos apontam Certeau (1998); Deyan (2010); Canclini (2010); Braudillard (1995); Barbosa e Campbell (2006).

Resta-nos definir alguns percursos metodológicos para compreender os caminhos que estão se delineando para a agricultura familiar no futuro muito próximo. Preocupações como a questão ambiental demandam uma série de caminhos que precisam ser construídos e considerados, como modelos de produção que contribuam para mitigar os efeitos das mudanças climáticas, adoção de tecnologias social e ambientalmente responsáveis, fortalecimento das cadeias alternativas, adoção e inclusão tecnológica aplicadas ao contexto

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 50-72, 2023. E-ISSN: 2674-6549.
Site: https://periodicos.ufersa.edu.br/ric
DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11968.2023

da agricultura familiar, fortalecimento de políticas públicas na perspectiva dos sistemas agroalimentares sustentáveis. Nesse sentido, espera-se que o artigo contribua para o debate do fortalecimento e agenda de pesquisa dos sistemas agroalimentares alternativos.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF, 2008.

BAPTISTA, N.; CAMPOS, C. H. Por um modelo de desenvolvimento sustentável no Semiárido. *In:* CONTI, L.; SCHROEDER, E.; MEDAGLIA, V. R. (org.). **Construindo saberes, cisternas e cidadania**: formação para convivência com o semiárido brasileiro. Brasília: IABS, 2014.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: 70, 1995.

CASSOL, A. P. **Redes Agroalimentares Alternativas**: mercados, interação social e a construção da confiança. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** 3. ed. Vozes: Petrópolis, 1998.

CHAYANOV, A. V. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

DEYAN, S. **A Linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo, 1998.

FOLLY, F.B. *et al*. Lutas sociais populares como antítodo para "crise dos direitos humanos". *In:* OBSERVATÓRIO do direito à alimentação e a nutrição: vencer a crise alimentar mundial. **DHNET**, jul./ago. 2017. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/alimentacao/tconferencias.html. Acesso em: 20 fev. 2018.

GIDDENS, A. A Vida em uma sociedade pós-tradicional. *In:* BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: EDUNESP, 1997.

GUIVANT, J. Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, 2003.

KOPYTOFF, I. A Biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In:* APPADURAI, A. **A Vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF, 2008.

LASH, S. A Reflexividade e seus duplos: estrutura: estética, comunidade. *In:* BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo, 1997.

MALUF, R. S.; MENEZES, F.; MARQUES, S. B. Caderno Segurança Alimentar. **DHNET**, [2016?]. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/alimentacao/tconferencias.html. Acesso em: 17 fev. 2016.

MALVEZZI, R. **Semi-árido**: uma visão holística. Brasília: Confea, 2007.

MARQUES, F. C. *et al*. Produzir e comer ecológico. *In:* MENASCHE, R. (org.). **Saber e sabores da colônia**: alimentação e cultura como abordagem para o estudo rural. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva:** forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. Tradução Paulo Neves. São Paulo, 2013.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e Impérios Alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da Globalização. Porto Alegre. EDUFRGS, 2008.

POULAIN, J.-P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. 2. ed. Florianopólis: EDUFSC, 2013.

RENTING, H; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In:* GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

ROCHA, J. C. Soberania e segurança alimentar e nutricional no Semiárido. *In:* CONTI, L.; SCHROEDER, E.; MEDAGLIA, V. R. (org.). **Construindo saberes, cisternas e cidadania**: formação para convivência com o semiárido brasileiro. Brasília: IABS, 2014.

SABOURIN, E. Práticas de reciprocidade e economia de dádiva em comunidades rurais no nordeste brasileiro. **Rev. Raízes**, ano 18, n. 20, p. 41-49, nov. 1999.

SABOURIN, E. A Ajuda mútua rural, entre intercâmbio e reciprocidade. *In:* ENCONTRO DA REDE DE ESTUDOS RURAIS, 1., 2006, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Redes Rurais, 2006. Disponível em: http://www.redesrurais.org.br/encontros-rede. Acesso em: 04 mar. 2023.

SCHMITT, C. J.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. *In:* NIERDELE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (org.). **Agroecologia, práticas mercado e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013.

SIMMEL, G. **The Philosophy of Money.** London: Routledge & Kegan Paul, 1978.

SCHOTTZ, V. Em Defesa da alimentação adequada. **Rev. Agriculturas**, v. 11, n. 4, dez. 2014.

SILVA, R. M. A. **Entre o combate a seca e a convivência com o Semi-árido**: transições paradigmáticas e sustentabilidade do desenvolvimento. 2006. 298 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, 2006.

Agradecimentos: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Código de Financiamento 001.